

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sesuai dengan alur yang diinginkan kemajuan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman.

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa mahasiswa dan masyarakat umum. Dimana lembaga pendidikan menjadi pihak yang dapat memuaskan para konsumennya jika keinginan konsumennya terpenuhi sesuai dengan harapan calon konsumen tersebut. Pendidikan dipercaya dapat meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan manusia dapat mempunyai ilmu, skill dan dapat bergaul dengan baik di masyarakat luas. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.

Jasa pendidikan merupakan suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan. Konsumen utamanya mahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga lembaga tersebut akan ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. Bisnis dan marketing bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui

masyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat kearah yang benar dan percaya bahwa lembaga ini bermutu.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Pertama sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan sungguh sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti serta diketahui secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan potensial”. Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggungjawab kepada masyarakat luas.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang.

Bauran pemasaran jasa pendidikan tersebut perlu didesain dalam bentuk atribut yang bersifat akademik seperti program studi yang ditawarkan, kualitas pendidikan, dan sistem pendidikannya maupun non akademik seperti fasilitas pendukung menjadi sebuah proses pendidikan tinggi yang berkualitas dan mampu menghasilkan lulusan yang mampu bersaing didunia kerja.

Pengembangan atribut bisa dilakukan dengan adanya masukan dan tuntutan konsumen (*Customer Voice*).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran, pihak lembaga pendidikan (PTN) diperkirakan dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar, apabila konsumen menganggap bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/distribusi, bukti fisik, proses dan orang sesuai dengan harapannya, berbeda (unik), dan unggul dibanding dengan lembaga pendidikan lain, maka diduga akan berpengaruh terhadap proses keputusan untuk memilih lembaga pendidikan tersebut. Dalam proses keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen memutuskan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli, tempat dilakukan pembelian, harga sesuai dan sebagainya.

Perguruan tinggi harus berbasis pada mutu atau kualitas yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan perguruan tinggi lain. Yang kedua adalah dengan pengembangan sumber daya manusia yang memiliki keunggulan-keunggulan jika dibanding dengan yang lain. Dengan dua hal tersebut diharapkan kualitas yang dikehendaki konsumen maupun yang dikehendaki

perguruan tinggi dapat tercapai. Kesesuaian antara keinginan atau persepsi konsumen dan kehendak organisasi akan membawa keberhasilan proses pendidikan tinggi. Pemahaman akan perilaku calon konsumen dalam pemilihan PTN selanjutnya akan menentukan keberhasilan PTN dalam jangka panjang.

Saat ini persaingan antar perguruan tinggi sangat ketat. Pihak perguruan tinggi harus mempunyai strategi-strategi agar dapat memenangkan persaingan antar lembaganya dengan cara meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen didalamnya. Dari hal tersebut peran bauran pemasaran sangat penting. Unsur-unsur bauran pemasaran saling terkait sehingga pihak lembaga dapat mencapai tujuannya dan dapat meningkatkan/memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Tabel 1.1**  
**JUMLAH MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA**  
**TA 2013-2014**

| Fakultas  | Jumlah Mahasiswa Baru (Orang) |
|-----------|-------------------------------|
| Hukum     | 388                           |
| Ekonomi   | 490                           |
| Pertanian | 401                           |
| Teknik    | 456                           |
| ISIB      | 1.670                         |
| Jumlah    | 3.405                         |

Sumber: BAAKPSI Universitas Trunojoyo Madura

Universitas Trunojoyo Madura (UTM) merupakan satu-satunya Universitas yang berstatus Perguruan Tinggi Negeri yang terletak di Pulau Madura. Seharusnya kampus ini menjadi tempat untuk warga Madura terutama warga Bangkalan karena merupakan satu-satunya kampus negeri yang mereka miliki tapi kenyataannya sebagian besar warga kampus yang berminat menjadi mahasiswa kampus ini didominasi oleh warga luar Madura dan jauh dari daerah

Bangkalan. Kampus ini merupakan kampus yang megah dan luas. Perubahan demi perubahan terealisasi mulai dari dibangunnya gedung baru, sistem akademik baru atau semuanya baru.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti memilih judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru dalam Memilih Universitas Trunojoyo Madura”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Trunojoyo Madura?
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Trunojoyo Madura?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Trunojoyo Madura.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat teoritis:**

1. Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Sebagai informasi dan rekomendasi kepada pihak perguruan tinggi untuk mengembangkan konsep jasa pendidikan tinggi berdasarkan keinginan konsumen potensial terutama berkaitan dengan strategi pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat praktis:**

1. Penulis dapat memperoleh tambahan pengetahuan dan dapat membandingkan antara teori yang diperoleh selama mengikuti kuliah dengan penelitian yang dilakukan.
2. Sebagai bahan pembanding untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang, tentunya dengan analisis yang lebih baik.